



Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi

Uğur Batı¹

Özet

Pazarlama iletişimi içinde, özellikle de reklamcılık etkinliklerinde müziğin kullanımı yaygın olarak görülmektedir. İlgili yazında reklamlarda müzik kullanımını dikkati çekme, hatırlanırılık, tutum ve satın alma niyeti bağlamında inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma da, müzik yapılarını inceleyen ve reklamlardaki anlam oluşumunu sağlayan müzik unsurlarını ele alan çalışmaları irdelemektedir. Bunun yanında ilgili yazın, markaya karşı tüketici tutumu, reklamlara karşı tüketici tutumu, marka hatırlanırılığı, metnin keyif vermesi ve satın alma kararı değişkenleri açısından incelenmiş ve bu hususlar birer tablo halinde sunulmuştur. Farklı araştırmaların ortaya koyduğu, % 40'tan başlayıp % 90 orana kadar genişleyen kullanım oranlarıyla müziğin reklamlarda kullanımı, reklamcıların konuya gösterdiği önemi ortaya koymuştur. Türkçe reklam yazınında müziğin reklam etkileri açısından önemi konusunda bir boşluk bulunmakta; bu araştırma sunduğu yazın taraması, analizler ve tablolar ile bu boşluğu doldurma yönünde bir adım atmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamlar; tutum; duygusal mesajlar; müzik; satın alma niyeti

¹ Yrd. Doç.Dr. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi

A review of the literature about the usage of music in the advertisements as the factor which affects the attitude of the target market

Uğur Batı

Abstract

In the realm of marketing communication, particularly in advertising, music has been a prevailing feature. Past research have examined the effects of music in advertising in relation to attention, memory, attitudes and purchase intention. This article examines the works that analyze related music structure and how music helps creating meaning in advertising. Literature is reviewed and analyzed by means of consumer attitude through the brand and advertising, brand recall, pleasure and arousal, and purchase intention variables which are then demonstrated in tables. The paper has shown that music is used with a proportion of from 40% up to 90% in the advertisements. It is thought that this proportion shows the importance of music usage in ads by the advertisers. Concisely, this study attempts to fill a gap in Turkish literature by providing a summary of the results of the existing research on the effects of music in advertising and provides a foundation for future research on the interaction of music and advertising.

Keywords: *Advertisements, attitude, emotional messages, music, purchase intention*

Giriş

Reklam ve müzik, bugün çağdaş insanın hayatında ciddi bir yer kaplayan iki önemli olgu durumundadır. Her ikisi de toplumları ve kültürleri aşan evrensel birer dil olma özelliği göstermektedir. Müzik ve reklam toplumların davranış biçimlerinde, tutumlarında, tercihlerinde belirgin önemi olan unsurlardır. Reklamlar son yüzyılı ilgilendiren bir biçimken, müziğin tarihi ise insan varoluşuna kadar uzanır. Öyle ki müzik çağlar boyunca toplumların eğitiminde ve gelişiminde pay sahibi olmuş; isyanların ve birlikteliğin sembolü durumuna gelmiş; dikta rejimleri tarafından etkisi nedeniyle yasaklanmış; tedavilerde bile kullanılmış; etkililiği felsefeciler, iletişimciler ve sosyal bilimciler tarafından sürekli tartışılmış özel bir biçimdir. Antik çağ Yunan filozoflarından Eflatun ve Aristo, özgür insanın yetişmesinde eğitimde ve şehir devletinin yönetimi düzeninde müziğe düşen rolü araştırırken; Sokrates müziğin tanrısal bir dışavurum olduğunu söyler. Müzik teorisinin kuralları ve müzik estetiğiyle ilgili çalışmasıyla Descartes, müzik estetiği, müzik-dil bağlantısı ve müzik-dil ilişkisiyle Lukacs ve Adorno, müzik üzerine eserler veren diğer önemli isimler olmuştur. Büyük doğu filozofu Konfüçyüs, kişiler ve toplumlar üzerinde doğasal uyumun bir dışavurumu olarak tanımladığı müziğin etkisini tarif ederken: "Bir milletin mutlu ve ahlaklı bir şekilde idare edilip edilmediğini anlamak isterseniz o memleketin müziğini dinleyiniz; müzik devlet kurar, devlet yıkar" demiştir (Konfüçyüs, 1998: 31).

Reklamcılık etkinlikleri ise yüzyılın en önemli kültürel pratiklerinden biri olarak göze çarpıyor. Asli amacı malların ve hizmetlerin etkili tanıtımı yoluyla satışları arttırmak olan reklamcılık etkinlikleri, bugün bu asli amacının ötesine giderek tam tabiriyle 'amacını aşmış' durumdadır. Reklamcılık gerek içeriği, gerek kullandığı biçimler, gerekse ulaştığı kitlesellik açısından insanların yaşamına direk nüfus eden bir alan olduğu gibi, bugün her biri birer tüketim toplumu olma özelliği gösteren Batı tipi kapitalist toplumlarda sistematik bir önem arz etmektedir. Reklamcılar temelde ürünlerin satışını artırabilmek için bir zorunluluk olan mümkün olabildiğince fazla sayıda insana ulaşabilmek amacıyla, iletişimi en etkili biçimiyle yapılandırmayı amaçlarlar. Bu amaç doğrultusunda, hem sosyal algılama düzeyimizi hem de davranışlarımızı etkileyen tutum ve davranış modelleri oluşturmak; bunu yaparken en etkili, en ikna edici, en uygun mesajı oluşturmak, reklamcılar için vazgeçilmezdir (Pratkanis, Breckler ve Greenwald, 1989). Unutulmamalıdır ki, reklam mesajları salt ticari gereksinimler

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

nedeniyle yaratılmaktadır. Yani tecimsel amaçlarla iknayı gerçekleştirmeyi amaçlar. Tecimsel amaçları doğrultusunda potansiyel tüketicilerine çekici gelmeleri için özel olarak tasarlanırlar. Bunun yanında reklam iletileri doğaları itibarıyla bilgi ve değer yüklü oldukları için toplumsal pratiklerde derin etkilerde bulunurlar.

Bu iki etki mekanizmasının, yani müziğin ve reklamın bir araya gelmesi ise, reklamın tüketiciye ulaşma ve tüketici üzerinde amaçlanan iletişim etkisini yaratma sürecinde, reklama farklı katma değerler eklemektedir. İnsanlığın eğlenceli, evrensel ve duygusal bağa sahip ortak paydalarından olan müzik ile birlikte kullanılan reklam gibi etkileyici bir form, bir taraftan markalara hedefleri doğrultusunda önemli avantajlar sağlarken, diğer taraftan markaların insan yaşamlarına dokunmasını sağlayarak tüketim etkinliklerini pratikleştirmektedir. Reklamlarda müzik kullanımı, reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak mesajı güçlendirmekte ve kalabalığın arasından sıyrılıp tüketici tarafından fark edilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Üstelik sürekli marka iletişimi içerisinde tüketicinin kampanyaları ilişkilendirme unsuru olması vesilesiyle, ürünün tüketici ile iletişimindeki sürekliliğe katkıda bulunmaktadır.

Reklamlar, pazarlama ve tüketici davranışlarında müzik kullanımı konusundaki araştırmalar, reklam ve müzik ilişkisini davranış, biliş ve tercihler anlamında tartışıyor. Genel anlamda reklamcılık bağlamında müziğin reklam iletişim etkinliğini arttırdığını ortaya koymuştur. Bu çalışmaların pek çoğu, ortaya değişkenleri koyarak müziğin nasıl, ne zaman ve niçin etkili olduğunu tartışmaktadır. Bu çalışmalarda, reklam bağlamı dâhilinde tüketiciyle ilişki noktasında yapısal elementlerinin de ele alındığı görülmektedir. Buna göre, bir müzik yapıtını oluşturan unsurlar olan ses, armoni, melodi ve ritim gibi unsurların bir araya getirilmesinin ürün ve reklam üzerindeki etkisi; (1) bilişsel ve davranışsal süreçte tüketicinin sürece katılımı (2) bu unsurlarla oluşturulan müziğin reklam fikrine nasıl uyum sağladığı (3) müzik unsurlarının organizasyonunun reklamı nasıl etkilediği konularıyla irdelenmektedir (Alpert, Alpert ve Maltz 2005: 369-376). Özellikle reklamın perakende ortamlarında kullanımına dair, atmosfer yaratma ve satışı rahatlatma gibi fonksiyonlarıyla ele alan pek çok araştırma bulunmaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 93-211; Yalch 1991: 268-275). Reklamcılıkta müzik kullanımı bunun yanında, bir duygusal mesaj kullanımı olarak, özel mesaj

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

seçimlerinden biri olarak kabul edilir. Bu çerçevede, pek çok araştırmada reklam mesajlarının hatırlanılabilirlik, bilinirlik ve dikkat çekiciliğe olan etkisi anlamında ele alınır (Dunbar 1990: 197-203; Wallace 1991: 239-242; Thorson Chi ve Leavitt 1992: 366-379).

Türkçe reklamcılık yazınına baktığımızda ise reklam ve müzik ilişkisi, daha önce yaygın olarak söz konusu edilmiş, irdelenmiş popüler bir konu olmadığını görüyoruz. Özeren'in 2004 yılında *Müzik ve Bilim* dergisinde yayınlanan ve reklam müziğine genel bir bakış gerçekleştirdiği makalesi (Özeren 2004) , Dal ve Şener'in 2005 yılında çalıştıkları '*Reklamda ses ve müziğin kullanımının etkileri*' çalışmaları ve Argan ve Argan'ın 2004 yılında *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*'nde yayımlanan makalesi '*Duygu dünyasına giden yolu aralayan araç olarak reklam müziği kullanımı*' adlı çalışmaları, Atlıoğlu'nun 1994 tarihli tezi '*Reklam müzikleri ve çocuk üzerindeki etkileri*', Özulu'nun yine 1994 tarihli tezi '*Reklamcılık ve reklam müziklerinin radyo-televizyondaki yeri*' dışında bilimsel yazında bu konuda gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanmıyor. Nitekim 2000-2006 yılları arasını kapsayan ve bilimsel dergilerde yayınlanan müzik makaleleri konusunda bir bibliyografya denemesi yapan ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nde yayınlanan makalesinde Ahmet Serkan Ece de bu durumu tespit ediyor (2007: 45-81). Gerçekleştirdiğimiz bu çalışma, bu anlamda orijinal bir önem arz eder. Buradan hareketle de, araştırmanın iki amacı ortaya konmuş oluyor. Araştırma ilk olarak, reklam ve müzik konusundaki geçmiş uluslararası yazını ortaya koymayı ve bu çalışmaları Türkçe reklam yazınına tanıtmayı amaçlarken, bu noktada yazındaki temel tanımlamaların peşinden koşuyor. Nitekim araştırmadaki Tablo 1'deki kategorizasyon bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada temel tanımlamaların hemen ardından sonuç temelli bir yaklaşım getirilmiş ve yazındaki bu konuda yapılan çalışmaların nasıl gerçekleştirildiği, hangi modellerle araştırmaların oluşturulduğu ve sonuçlarının ne olduğu, tablo ve açıklamalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada hazırlanan Tablo 2, bu amaçla oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, reklam ve müzik konusunda Türkçe reklam yazını için gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara da ışık tutmak amaçlanıyor. Açıklanan ilgili amaçlara ulaşılabilirlik açısından da araştırmada reklamcılıkta kullanılan yaratıcı mesaj stratejileri, ilk olarak söz konusu edilmiştir. Daha sonra reklamlarda müzik kullanımının dâhil olduğu '*reklamlarda duygusal mesaj kullanımı*' konusu irdelenmiş ve bu iki unsura, reklamlarda müzik kullanımı konusunda bağlanmıştır.

1. Reklamcılıkta Kullanılan Yaratıcı Mesaj Stratejileri

Reklamlarda yaratıcı mesaj stratejileri düşünüldüğünde, reklamcılığın etki mekanizması bazı şartlara bağlıdır. İlk olarak, bir reklam mesajının tüketicinin içgörüsünü etkili biçimde yakalayabilmesi gerekir. Tüketicuyu doğrudan hedefleyen, onları çözümleyen ve isteklerine cevap verebilen reklamlar etkiye haiz olur. Özellik değil fayda sağlayan reklam mesajları hedeflenir. İşlevsel ve duygusal faydalar üzerine yoğunlaşan reklamcılık anlayışı, doğru bir yoldur. Açıkçası reklamların başarılı olabilmesi için potansiyel tüketicisine bir şeyler söylemesi gerekir. Bir diğer anlamda, tüketicuyu harekete geçirme gücüne sahip olmalıdır. Satın alma davranışı oluşturmalıdır. Nihayetinde bunu bir tutum haline getirmelidir. Mesajın ana odağı belirgin, kendine has ve güçlü bir marka değeri kurabilmeye odaklanmalıdır. Ürün/hizmet faydasını vurgulamak bir yana, bütününde marka değerine yatırım yapmalıdır. Unutulmamalıdır ki, ürünler/hizmetler taklit edilebilir ama markayı taklit etmek çok daha zordur. Bir de tutum oluşturunun ‘uzun süreçte’ daha çok marka olduğu unutulmamalıdır. Mesajın dikkat çekici olması gerekliliği bir başka değişkendir. Reklam mesajının tüm mesaj karmaşası arasında dikkati çekebilmesi gerekir. Mesaj bu nedenle yaratıcı, özgün bir fikir içermeli ve farklılaşabilmelidir. Mesaj ürün/hizmete dair bir istek uyandırmalı ve satın almayı özendirmelidir. Mesaj inandırıcılığını korumalıdır. Başarılı bir reklam, dikkat çekici, özgün, farklı, uygun, etkileyici, hatırlatıcı, harekete geçiren, basit, anlaşılır, açık, tüketici içgörüsünü yakalamış bir fikre odaklanmalıdır.

Reklamın hedefine ulaşmasını sağlayacak olan etkin bir iletişim oluşturmak amacıyla, hedef kitle belirlenimi gerçekleştirildikten sonra, hedef kitlede uyandırılması düşünülen tepki üzerinde durulur. İstenen tepkinin belirlenebilmesi amacıyla potansiyel kitlenin ‘satın alma sürecinin’ hangi aşamasında olduğunun saptanarak, yönlendirme ona göre gerçekleştirilir (Aaker 1997: 347-356). Reklamın iletişim amacının etkileri konusunda literatürde yaygın olarak üç farklı modelden bahsedilir (Tek 1997: 743): AIDA, DAGMAR ve NAIDAS. Bu formüllerin açıklamaları şu şekilde açıklanabilir: AIDA (Attention-Dikkati çekmek, Interest-İlgi uyandırmak, Desire-İstek uyandırmak, Action- Eyleme geçirmek) DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) ve NAIDAS (Need-İhtiyaç, Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-İstek, Action-Hareket, Satisfaction-Tatmin)

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

Mesajın, alıcının ilgisini ve dikkatini çekebilmesi için gerekli değişkenlerin planlanarak tasarlanması, yani ‘uygun mesaj seçimi’ reklam iletişiminin ilk aşamasıdır. Bu aşamada neyin söyleneceği, yani söylenen şeyin içeriği ve nasıl söyleneceği yani mesajın yapısı, mesajın sembolik olarak ifade şekli belirlenir (Tek 1997:716). Bu noktada, reklam mesaj stratejileri devreye girmektedir. Hedef kitlede reklam amaçları doğrultusunda tutum ve davranışlar yaratmayı amaçlayan reklam mesajlarına ilişkin stratejilerin en erken modeli, Lewis tarafından çizilen AIDA modelidir (Barry ve Howard 1990: 121). Temelde reklamın tüketicileri nasıl etkilediğini ve tüketicilerin de reklama nasıl tepki verdiğini gösteren AIDA modeli gibi hiyerarşik bir modelde etkililik süreci, bilişsellikten başlayıp, davranışa doğru çizgisel bir yol izler (Tek 1997: 743). İlk olarak üzerinde bir farkındalık yaratılan tüketici, bilgilendirildikten sonra çeşitli duygusal etkilere açık durumda olup, sürecin sonu tutum ve davranış değişikliğidir (Foxman, Muehling ve Berger 1990: 170-189). Bu etki hiyerarşisi modeli, reklam iletişiminde etkililiğini ve güncelliğini 1980’lere dek sürdürmüştür. Modelin temel vurgusu, reklamlarda etki mekanizmasının hiyerarşik bir zincir gibi çalıştığı ve birbirini tetiklediği üzerinedir. Reklam iletişiminde yıllar yılı başat bir önem arz eden AIDA modelinin en büyük eksikliği ise, günümüzde bir markanın başarısını sağlamak konusunda bugün elzem olan marka sadakati noktasında bir çözüm üretmeye odaklanmak yerine ‘anlık’ reklam etkililiğini amaçlaması olmuştur (Pelsmacker ve Geuens 1999:195–209). Yazında geçen ikinci model DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) modeline göre reklam, tüketicinin ürünü fark etmesi önceliğine dayanır. Tüketici ürünü fark ettiği anda, ürünün kendisine sağladığı faydaları anlayarak ikna edilme sürecine girmektedir. Satın alma eylemi ise son ve istenen süreçtir. Üçüncü model olan NAIDAS modeli, tüketici öncelikli bir model olarak geliştirilmiştir. Model dâhilindeki bir iletişimde tüketicinin bir ihtiyacı olduğu duygusu oluşturulur. Sonraki süreçte, dikkat-ilgi-arzu-eylem aşamalarından geçilir. Bu modelde son süreç, reklam mesajları aracılığıyla tüketici tatmininin sağlanmasıdır.

Hiyerarşik modellerin etki analizleri kısıtlı bir çerçevede tutum değişikliklerini duygusal süreçte izleme eğilimindedir (Petty ve Cacioppo 1986: 123). Günümüzde tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel unsurdan meydana geldiği konusunda çağdaş bir görüş bulunmaktadır (Hoyer ve MacInnis 1997: 148). Reklam gibi tutum değişikliğini öngören pek çok biçim de, bu modelleri takip eder. Reklamcılıkta tutum oluşumu ya da değişimi bu üç ayaklı yaklaşımın bütünleşik şemsiyesi olarak değerlendirilebilir. Bunlardan

bilişsel tepki yaklaşımı insanların ikna olma nedenleri üzerinde durur. Reklamcılık açısından düşündüğümüzde bu yaklaşımda tüketiciler ikna sürecinin etkin birer ögesi olarak değerlendirilir ve reklam mesajları bu yaklaşıma uygun olarak üretilir. Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla kazanılmış enformasyonların yönlendirdiği pratiklerden teşkilidir. Reklamcılıkta mesaj, reklam aracılığıyla iletilmek istenen unsurlardır. Mesaj, kaynağına anlam ifade eden herhangi bir sözel ya da görsel metin olabilir. Yaratıcılık odaklı mesaj stratejisinde, neyin söyleneceğinin belirlenmesi, reklamcılıkta ‘yaratıcı strateji’ olarak adlandırılır. Yaratıcı unsurları içeren mesajın nasıl sunulacağı ise yaratıcı taktik olarak bilinir ki bu da yaratıcı stratejinin bir parçasıdır. Farklı değişkenlere göre belirlenen reklam yaratıcı stratejisi, bu yukarıdaki modellerden hangisini izlerse izlesin, tüm süreç rasyonel mesaj biçiminin yanında duygusal boyutu da kapsamakta olup, ‘bilinçaltından kaynaklanan ve düşüncelerin deneysel bir biçimde gruplandırılmasını’ mecbur kılmaktadır (Ogilvy 1989: 38). Buna göre, ürün özellikleri, tüketici özellikleri, rekabet koşulları, ekonomik koşullar, teknolojik koşullar, düşünsel koşulların belirlediği mesaj stratejileri, mesaj söyleme yaklaşımları açısından ikiye ayrılır: Ürün odaklı olan rasyonel yaklaşım ve tüketici odaklı duygusal yaklaşım.

Bu mesaj stratejilerinden rasyonel mesaj stratejisi; yaşamdan kesit, problemi çözüm, gösterim, karşılaştırma, haber ve tanıklık gibi unsurları içerirken, bu çalışmada irdelenen müziğin de içinde olduğu duygusal mesaj stratejileri; mizah, canlandırma, korku, ünlü kullanımı ve cinsellikten teşkilidir. Bunlardan rasyonel mesaj kullanımları, bilişsellik aşamasında tüketicilerin düşünmeye dayalı zihinsel süreçleri aracılığıyla hedef kitlede farkındalık ve bilgilenme sağlanmasıyla teşkilidir. Günümüz reklam ortamlarında salt bilgilendirme yapmanın ikna için yeterli olmaması nedeniyle, reklam mesajlarında bilişsel öğelerin yanı sıra duygusal öğelerinde zaman zaman kullanılması gerekir (Anholt 2003: 134-135). Rasyonel düşünmek sürecin özüdür. Ürün ya da hizmet hakkında informatif bilgi yüklenen tüketici üzerinde tutum ve davranışlar, bilişsel olarak oluşturulmak istenir. Bir şampuan reklamında ürünün imajına vurgu yapmak yerine, ürünün içeriğine dair niteliklerin vurgulanması bilişe yönelik bir çabadır. Davranışsal aşama, tüketicinin reklama konu olan markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirmesinin amaçlandığı basamaktır. Özellikle tutum, motivasyon, farklılık ve fırsat kriterlerinin bazılarının veya hepsinin ikna edicilik için yeterli olmaması ihtimaliyle- ki günümüz pazar ve tüketici yapısında sıklıkla rastlanılan bir

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

durumdur bu- dikkat çekicilik için kullanılan önemli unsurlardan biri reklamlarda müzik, korku, cinsellik, ünlü kullanımı olmuştur (Olson ve Grunert 1999: 273). Bu tip duygusal mesaj içerikleri, tüketicinin pek çok zaman bilgilenme isteği yerine eğlenme isteğinin de bir sonucudur. Reklamcılar bu tip mesajları çoğu zaman, etkinin ilk basamağı olan farkındalık için tercih ederler. Reklam yazını da bu durumun üzerinde durur ve marka farkındalığı sağlanmadan marka tutumunun oluşmasını çoğu zaman mümkün görmez (Petty ve Cacioppo 1986: Rossiter ve Percy 1997: Vakratsas ve Ambler 1999). Bunu temel nedeni de, farkındalık yaratılmadan marka ile duygusal veya bilişsel bir ilişki kurulmasının zorluğudur. Nitekim seçilen reklam mesajlarının amacı da, ilk önce genel olarak sektörde, daha sonra rekabette en üst düzey farklılığa ulaşabilmeyi başarabilmektir.

2. Reklamlarda Duygusal Mesajların Kullanımı

Günümüz tüketicisi, inceleyerek ve belli bir tutarlılıkta satın alma davranışını gerçekleştiriyor. Bu anlamda, ürün/hizmetlerin tüketiciye vaat ettiği farklı, faydacı, yeni ‘duygusal deneyimler’ tüketiciler için birincil önem taşıyor. Alfa Romeo’nun Alfa GT için uzun dönem yürüttüğü kampanyalardaki ‘*Mantığınla sev, duygularınla seç!*’ ve bunun paralelindeki ‘*Artık duyguların ve mantığın yolu bir*’ söylemleri, reklamlarda duygusal mesaj kullanımı açısından bir ilke değeri taşıyor. Tüketicilerin reklam mesajlarına üç farklı aşamada cevaplar verirler: Bilişsel aşama, davranışsal aşama veya düşünme- hissetme ve duyumsama- aşaması. Bu aşamalardan hissetme aşamasında reklamlardaki duygusal mesajlar ana yönlendiriciler olmaktadır. İnsan bilişsel yeterliliğinin olmadığı durumlarda (kişinin bir şey hakkındaki bilme yeterliliği, ortamın bilme üzerindeki yeterliliği ve kısıtları vb. durumlar) duygusal iknaya daha çok ağırlık verilir. Duygu bu durumlarda, insanların en temel ortak paydası ve ikna faaliyetlerini gerçekleştirmek için çok uygun bir araçtır. Reklamın etkileme sürecinde, potansiyel hedef kitlede ilgili markaya dair farklı duygular oluşturularak reklam nesnesi marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ amaçlanır. Bu o kadar abartılı bir durum alabilir ki, bir parfüm egzotiklikle, bir GSM şirketi kavuşmakla, bir kredi kartı özgürlükle, Omo reklamında olduğu gibi bir deterjan, ‘kirlenmenin güzelliği’ ile eşitlenebilir. Bir reklamcı insanı ve duygularını ne kadar iyi tanırsa, ona ulaşabilmesi o kadar kolay ve etkiyi olacaktır.

Tüketiciye duygusal yaklaşım, tüketicilerin reklam mesajlarını değerlendirirken olumlu ve olumsuz duyguları arasında çeşitli ilişkiler kurdukları yaklaşımından hareket eder. Bu tür duygusal mesajların bir başka özelliği de, özellikle mesajların geçmiş güzel deneyimleri çağrıştırmasıyla bilişsel safhada da etkili olmalarıdır. Bu söz konusu güzel deneyimler, birer duygu olarak ürüne transfer olmaktadır. Üstelik çoğu zaman bu deneyimleri ilgili tüketicilerin yaşaması da gerekmemektedir.

Başkalarının yaşadığı deneyimler üzerinden duygudaşlık kurması istenen tüketici hayal gücü harekete geçirilir (Mitchell ve Olson 1981: 31). Olumlu ve olumsuz duygusal mesajlar üzerinden hareket eden reklamcılar, rasyonelliği de dışarıda bırakmadan tüketici tercihlerini reklam nesnesi ürün ya da hizmete yöneltmeyi amaçlarlar. Duygusal mesajlar tüketimin deneysel tarafını işaret eder. Mesajların yaratıcıları, müşterilerin ürün ile hissel bir bağlantı, duygusal bir yakınlık kurmasını amaçlarlar. Reklam mesajlarında gündelik yaşamdan karelerle hedef kitlede duygular canlandırma veya yaşanmış duyguların anımsanmasının sağlanması ve bu şekilde marka ile bir duygu arasında ilişki kurulmasının gerçekleştirilmesi sıklıkla karşılaşılan bir stratejidir (Fridja 1987: 153). Reklam yazarları duygusal eğilimleri kullanarak, hedef kitleyi satın almaya motive etmeye çalışırlar. Bu eğilimler, müşterilerin ne yapıp ne yapmaması gerektiğini belirten korku, suçluluk gibi negatif mesajlar olacağı gibi aşk, mizah, gurur ve eğlence gibi pozitif mesajlar da olabilir. Duygusal mesajların reklamlarda kullanımı ise, pazar ve rekabet gerekliliklerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hızla değişen toplumsal dinamikler ve bunun sonucunda farklı bir karaktere bürünen ekonomik yapıda, pazarlama anlayışının aynı kalması beklenemezdi. Bu değişim, genel pazarlama anlayışını değiştirdiği gibi, reklam mesajlarının yapısı da farklılaştırmıştır. Önceki dönemlerde, reklamların asıl görevi tanıtımı yapılan ürünün zaten var olan avantajlarını, rekabetçi taraflarını tüketicinin önüne sermektir (Rago 1989: 9-10). Fakat gelişen teknoloji ve yeni pazar şartlarıyla birlikte ürünlerin elle tutulabilir, fiziksel nitelikleri giderek birbirine yaklaştırmaya başlamış ve ürünler arasındaki fiziksel nitelik farklılıkları ortadan kaybolmaya başlamıştır ve *Artık Good Year da Pirelli kadar güvenli kar lastikleri üretmektedir*. Bu nedenle, güncel durumda bireyle, marka arasında duygusal bir bağ kurmak çok önemli bir hal almış durumdadır. Firmaların bunu gerçekleştirirken en önemli silahlarından biri reklamlardır.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

Artık rekabetçi ürünler standartlaşırken, kendileri de zaten birer duygu olan markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilirler. Güncel durumda, reklamcılar markaların canlı birer varlık gibi davranmasını isteyip, onların tüketici zihinlerinde bir takım duygusal çağrışımları gerçekleştirmeleri için çaba göstermektedir. İmajın artık ne kadar önemli olduğunu vurgulayan ünlü yazar Gündüz Vassaf, reklamcıların aslında bize sadece görüntüler sattığını ifade ettiği “*Büyük Marlboro Meydan Muharebesi*” isimli denemesinde, imajın silinip topyekun yıkılmasının, oluşturulan görüntünün anlamsızlaşmasının ruhun gövdeden ayrılması gibi firmayı cansız bıraktığını belirtiyor (1997: 32). Bu nedenle, artık reklamcılar için önemli olan tüketiciyi reklamın içine çekip, markayı izleyici için izleyici açısından bir hayat tecrübesi haline getirebilmektir.

Ürün odaklı ve satış odaklı anlayışları geride bırakan pazarlama, geçtiğimiz yüzyılın son yarısından itibaren çok daha modern yöntemlerle yapılmaktadır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde tüketici gitgide önem kazanmıştır. Günümüzde, tüketici ürünün ve hizmetin iyi olmasını yeterli bulmuyor, aynı zamanda onun iyi görünmesini de istiyor. Özellikle üretimin modernleşmesi ile birlikte ürünler arasındaki farklılıklarının azalması sonucu, ürünlerin duygusal algılanışı ürünün kendisinden bile daha önemli bir konuma gelmiştir. En geniş anlamıyla meta estetiği-*metanın* duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı nesnenin kendisinden ayrılır. Duygusal algılanış yani görüntü *metanın* kendisinden bile-giderek daha fazla-önemli hale gelmiştir (Haug 1997: 24). Bu gerçek doğrultusunda reklamcılar satın alma davranışını sağlamak amacıyla duygusal mesajların kullanımına büyük ağırlık vermektedirler. Reklamcılığın önemli isimlerinden David Ogilvy, reklamcıların ortak sorununun ‘inandırmak’ olduğunu söyledikten sonra, bu sorunun üstesinden gelebilmek için ne yapılması gerektiği sorusuna verdiği cevaplardan en önemlilerinden biri, reklam metinlerinde duygusal çağrışımları kullanmanın gerekliliği oluyor. Ogilvy, reklam metinlerini daha güçlü kılabilmek için ‘sevgi, aşk, korku, gurur’ vb. duyguları reklam dilinin bir unsuru olarak düşünmeleri gerektiğini belirtiyor (1989:132). Tüm bu unsurların reklam nesnesiyle ilişkili kılınıp, iletilerin daha inandırıcı kılınarak tasarlanması gerekiyor. Reklam okuyucu/izleyicisinin iletilen duyguyu eksiksiz okuyup, ürün bağlantısını kurabilmesi gerekiyor. Duygu iletilirken mümkün olan durumlarda akılcı mesajlarla dengenin kurulması gerekir (Anholt 2003: 137-138). Hedef kitlede ürün ya da hizmete karşı tutumların düşük düzeyde olması durumunda,

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

gerekli tutum oluşumu açısından duygusal mesajlar özellikle önem taşıyor. Bu mesaj stratejilerini ancak etkili kullanımı yoluyla hedef kitlede tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin gerçekleştirilmesi mümkün olabiliyor. Bu olguya genel olarak bakıldığında ise, önemli olan reklam mesajı kurgulanırken daha rasyonel olan ürün ya da hizmete vurgu yapmaktansa, tüketiciyle duygusal bir bağ kuran marka iletişiminin öncelikli olması gerekliliğidir.

3. Reklamlarda Müzik Kullanımı

Tanıtım etkinliklerinin erken dönemlerde sistematikleştiği Batıda reklam müzikleri kullanımının 19.yy'ın sonlarında görülmeye başlandığını görüyoruz. Bu dönemler özellikle eğlence ve satış etkinliklerinin iç içe girdiği dönemlerdir. Bir karnaval gibi yaşanan satış etkinliklerinde palyaçoların, akrobatların, şov insanlarının kullanıldığını görüyoruz (Tyler 1992: 112–13). Bu dönemde ürün tanıtımları için sirk palyaçoları ve akrobatlar kullanılmaya başlanmıştır. 1908'lü yılların hemen başında da Johnny Marks'ın 'In My Merry Oldsmobile' şarkısı, özellikle otomobil firmaları için kült haline gelmiş ve dönemde 'otomobil marşı' olarak nitelendirilmiştir. Müziğin iletişim çalışmalarında bütünleşik olarak kullanımı da ayrıca not edilmelidir. 1920'lerdeki endüstriyel grupların kurulması ve satış etkinliklerinde yer almasının ardından Kellogs'un meşhur 'Singing Lady' promosyon şarkısı yıllarca bilinen bir reklam müziği olmuştur. 1941 yılındaki 'Pepsi-Cola Hits the Spot' ise network radyolarda çalınan ilk reklam müziği olmuştur (<http://www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/15/timeline.html>). 1961'de Lester Lanin Orkestrası ise Madison Avenue Beat albümüyle 58 radyo ve TV cingilını reklam müziği için kullanmıştır ve kaydetmiştir. 1966 sonunda Hertz'in reklam müziği pek çok grubun konser repertuarında olmuştur. 1971'de Coca Cola'nın "hit"i New Seekers'ın 'I'd like to teach the world to sing'i ve Pepsi'nin Bob Crewe'den aldığı 'Music to watch girls by' şarkısı 1970'lere damga vurmuştur (Klein 2008: 2). 1982'de Jovan/Musk Oil, Rolling Stones turnesine 1 milyon dolara sponsor olarak, pazarlama iletişimi çalışmalarına ve müzik ortaklığına yeni bir boyut getirmiştir. 1985'te Pepsi'nin Madonna ve Michael Jackson'la anlaşması, 2000'lerde Ricky Martin ve Britney Spears ile devam etmesi, 1990'ların ortasında Microsoft'un Windows 95 lansmanı için Rolling Stones'un 'Start Me Up' şarkısına 12 milyon \$ ödemesi, reklam ve müzik ilişkisi açısından diğer önemli yapı taşlarıdır.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

Türkiye'de ise reklam müziği işinin ayrı bir kategori olarak ele alınması bu işin başlangıcı 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Ama Türkiye'de reklam müziği sektörünün 1980'li yılların sonunda gelişme gösterdiğini görüyoruz. Eti'nin 'Bisküvi denince akla hemen onun adı gelir', Ülker'in 'Akşama babacığım unutma bize Ülker getir' ve 'Billur Tuz'un 'Akar akar akar' reklam müzikleri, ilk akla gelen örneklerden. 2001 yılında gerçekleştirilen ve Avrupa Basketbol Şampiyonasında basketbol milli takım sponsorluğuna ilişkin Garanti Bankası için oluşturulmuş '12 Dev Adam' kampanyası, Türk reklamcılığında müzik kullanımı için bir mihenk taşı durumundadır. Reklam sektöründe süreç içinde sevilen pek çok reklam müziği yaratılmış ya da gerçekleştirilmiştir. Güncel durumda pek çok marka iletişiminin ana unsuru olarak müziği belirlemiş durumda. Örneğin Turkcell, yeni ürünü 3G lansmanını ve devam kampanyasını tamamen müzik üzerine kurgulamıştır. Mesaj akışı da bu melodi üzerinden gerçekleşiyor. Bu kampanyada reklam mesajında insanlarda mutluluk, neşe, özgürlük gibi duygular yaratan rap formundaki şarkıyla bu duygular Turkcell markasına aktarılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde Turkcell markasının insanlara mutluluk, neşe, özgürlük gibi duyguları anımsattığını göstermektedir. Bu yaklaşım da, burada örneklerini verdiğimiz gibi müziğin reklamlarda ilk kullanıldığı dönemden itibaren kullanım motivasyonunu açıklayan bir yaklaşımdır.

Müzik sesle gerçekleştirilen iletişimin estetik boyutudur. İletişimin tanımlanmış bir ahenk ve güzellik içinde düzenlendiği özel bir biçimdir. Üstelik anlamlı, düzenlenmiş ritmik ve melodik seslere karşı insan doğasının duyarlı olduğuna ilişkin pek çok araştırma gerçekleştiriliyor (North ve Hargreaves 1997: 45-53). Bu konuda biyomüzikoloji disiplinde yürütülen araştırmalar, müziğin tüm canlı sistemler üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlıyor. Öyle ki müziğin anne karnındaki çocuğun gelişiminden itibaren süreç içinde bireyin gelişiminde öğrenme, hatırlama ve ruhsal tedavi unsurlarına gerçekleştirdiği olumlu katkılar araştırmalarda söz konusu edilmektedir (Allan 2006:1-11; Brooker ve Wheatley, 1994: 286-290 Gorn 1982: 94-101; Hecker 1984: 3-8; Kellaris ve Cox 1989: 113-118). Müziğin sosyal ve toplumsal psikolojisi konusunda incelemeleri bulunan Sloboda müzikal seslerin evrensel ortaklığından bahsederken tüm insanların ortak yaşadığı mutluluk, hüzn gibi duyguların müzikal seslerdeki değişimlerle aktarıldığını ifade ediyor (1985: 23-28) Biyomüzikoloji konusunda gerçekleştirilen bu çalışmalarda müziğin beyin dalgalarını pozitif etkilediği, dikkati arttırdığı, bazen dinginlik bazen heyecan gibi olumlu duyguları tetiklediği

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

ortaya koyulmuştur (North ve Hargreaves 1996: 30-45; Lipscomb ve Kendall 1994: 60-98; Gorn 1982: 94-101). Bunun yanında, beyinde bir denge unsuru haline gelerek yaratıcılığı arttırdığı, kişinin daha mutlu hissetmesini sağladığı, ortamı canlandırdığı, stresi azalttığı da çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Ritmik unsurlarla ve melodi kullanımıyla hafızaya kazandırdığı pozitif etkiler de müziğin faydaları konusunda listededir (Thayer ve Levenson 1983: 44-52; Kaempf ve Amodei 112-118; Gross ve Swartz 1982: 43-52).

Üstelik sadece psikolojik testler değil, Lukacs, Adorno, Edward Said gibi önemli felsefeciler de müziğin insan varoluşundaki önemine dair çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Ritim üzerine incelemelerle başlattığı müzik çalışmalarında ünlü felsefeci Lukacs, insanların duygusal tepkilerinin aslında özleri bakımından somut bir yapı taşıdıklarını, insanların duygusal tepkilerinin bu tepkilere yol açan nesneler dünyasına ayrılmaz biçimde bağlı olduklarını vurgulamışlardır (Lukacs 1967). Kendine özgü bir dili olduğunu vurguladığı müzik, Lukacs'a göre örgütleyicilik, yansıtma ve anlatım gücü olarak önemli işlevlere sahiptir. "Sesler bir şeyi söyler, çokluk insansal bir şeyi" diyen bir diğer önemli isim Adorno da, müziğin dış dünya ile olan bağıntısı üzerinden giderek onun ideolojik bir biçim olduğunu vurgular (Adorno 1976). Adorno'ya göre, diğer sanatlar gibi bir gerçeklik görünüşü olan müzik, görünüş olmaktan çıkıp gerçeğin kendisi haline geldiğinde artık bir 'ideoloji'dir (Santacreu, Oscar ve Alaminos 2004: 2). Adorno'nun bahsettiği müzik, toplumsal yanlış bilincin kaynağı olarak gördüğü müzik, işlevsel olan müziktir. Bu tür bir müzik kültür endüstrisini kullandığı 'toplumsal olmayan' bir müziktir. Konumuzu teşkil eden reklamlarda müzik kullanımı da, tecimsel amaçlarla üretilmiş ya da kullanılmış, Adorno'nun 'toplumsal olmayan' diye nitelendirdiği müziğin en önemli temsilcisidir.

Kültür endüstrisi ile birlikte müziğin iletişim aracı olmanın ötesinde amaçlı olarak kullanıldığını görüyoruz. Bazen eğlendirici, bazen dinlendirici olarak, bazen bir dizi jeneriğinde, müzik kullanımına rastlamamız mümkün. Tecimsel amaçlarla bir reklam dâhilinde ya da kurumsal olarak bir marka için müziğin kullanımı ise müziğin amaçlı ve stratejik kullanımına en aşina örneği oluşturuyor. Günümüz rekabet koşullarında markayı oluşturan tüm unsurlardan biri olarak ses-müzik bağlantısı da önemli olmuştur. Her gün deneyimlediğimiz bilgisayarımızdaki Microsoft'un açılış sesi, cep telefonlarımızdaki

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

Nokia'nın melodisini düşünelim. Müzik bugün en az logo kadar, kurumsal kimlik rengi kadar, markanın söylemi kadar baskın ve önemli bir değişken durumundadır.

Markanın tanınırlığını, hatırlanırliğini arttıran bir kurumsal kimlik unsuru olarak, seçilmiş ya da üretilmiş melodinin markaya uygun ve markaya özgü olması ya da bunun özgün bir şekilde düzenlenmesi, seçilen melodinin reklam ortamlarına uygunluğu bulunması, reklam müziği seçimindeki birincil kıstaslar olarak görünüyor (Huron 1989: 557–574). Bir taraftan da, reklam müziğinin insan psikolojisiyle yakından ilintili olduğunu ve duyguları yönlendirmede etkili olduğunu da gözden kaçırmamak gerekiyor. Reklam müziği seçilirken ya da yaratılırken, bir müzik parçasının oluşturan temel unsurlar olan ritim, melodi ve armoni yapılarının marka ya da ilgili reklama uygunluğu söz konusu edilir. Bu üç unsurun farklı kombinasyonlarıyla dinleyici ve izleyici üzerinde, belirtilen ürünle özdeşleşen veya ürünün belli yanlarını ortaya çıkartan bir psikolojik durum yaratmak reklamcılarının asli amacı durumundadır. Bu çaba sırasında akılda kalıcı ve özgün bir anlatım biçimi yakalamak, reklam metnini destekleyen bir ton yakalamak da bir diğer amaçlar olarak göze çarpıyor. Müziğin etkisinin pek çok zaman bilinçaltında gerçekleştiğini de unutmamak gerekiyor. Seçilen müziğe göre bir markanın heyecanlı, eğlendirici, kasvetli, kaygılı ve diğer pek çok ruh halinde görünmesi mümkündür.

Reklam ve müzik ilişkisi konusunda odak genellikle müzik-hafıza ilişkisi üzerinde olur. Reklamlarda oluşturulan melodik tekerlemeler, ahenkli sözcükler ve özel cıngıllar, hep dikkat çekicilik ve anımsanabilme niteliklerine yapılan vurgudur (Scott 1990: 223-236.) Melodinin bir kısmını veya bütünü algılayan beyin, zaman içinde bunu birleştirecektir. Bu veriler bütünleştirildiğinde, hatırlanmalar da o kadar yüksek olacaktır (Boltz, Schulkind ve Kantra 1991: 593-606). Bunun yanında, bir başka müzik unsuru ritmin bireyin duygusal yanına hitap etmesi de önemlidir. Bu durum, verilerin hafızaya çok daha kolay bir şekilde yerleştirilmesine ve çok daha kolay bütünleştirilebilmesine neden olacaktır. Müzik gibi sevilen bir biçimin reklam gibi bir formla birleşmesi hatırlanırılık, bilinirlik dışında reklam mesajlarının hedef kitleye yakınlaşması açısından da önemlidir. Bir reklam mesajının beğenilmesi, sevilmesi, mesajı alan hedef kitlenin markaya karşı tutumunu olumlu bir düzeye çekecektir (Mitchell ve Olson 1981, 318). Bu bir tür tutum transferidir. Reklam mesajında olumlu duygularla yaratılan olumlu bir tutum, markaya ilişkin olumlu bir tepkinin yaratılmasına neden olacaktır ki, müzik bu olumlu mesajların en önde gelenlerindendir. Sevilen bir müzikle oluşturulan bir

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

reklam mesajı, tüketicinin marka hakkında bilgilenme isteğini arttıracak ve bu istek zamanla marka tutumu haline gelecektir. Böylesi bir olumlu marka tutumu, satın alma niyeti ve davranışı olarak geri dönecektir. Çalışmanın bu noktasından sonraki araştırma kısmında, reklamlarda müzik kullanımı konusundaki terminolojiye bakılacak, araştırmalardaki mevcut modeller ele alınacak, daha sonrasında yazındaki mevcut araştırmalar incelenecektir. İlk olarak, reklam ve müzik ilişkisi konusundaki araştırmalardaki terminoloji, Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Reklam ve Müzik İlişkisi Konusundaki Araştırmalardaki Terminoloji		
Yoğunluk	Müzikte nüans olarak da kullanılır (forte, piano, fortissimo vb). Akustik olarak birimi desibeldir.	Kellaris ve Kent 1994.
Dizinle ilgili	Müziğin uyandırdığı duygularla metinlerarasına genişlemesi	MacInnis ve Park 1991.
Cingıl	Özel bir reklam ya da marka için yazılmış eşsiz bir melodi ya da sözlü melodi	Wallace 1991.
Diklik	Bir sesin ne kadar 'tiz' ya da 'pes' olduğunu ifade eder. Örneğin her nota ismi (Do, re, mi) farklı bir dikliğe sahiptir.	Kellaris ve Kent 1991.
Makam	Birkaç sesin çevresinde ‘seyir’ denen ve sesler arasındaki ilişkiyi belirleyen kurallara göre melodinin biçimlenmesine denir.	Gardner 1985.
Müzik	Müzik en genel tanımı ile sesin biçim ve devinim kazanmış hâlidir. Diklik, yoğunluk, süre ve tını gibi dört unsurlardan oluşur.	Bruner 1990.
Yerleştirme	Reklamlardaki müziğin konumu	Brooker ve Wheatley 1994.
Popüler müzik	Kitlesel bir beğeniyle karşılanan genelde ticari içerimi olan ancak zaman içerisinde beğeni gören müzik türü	Shuker 1994.
Tempo	Hızı kontrol eden zaman ayarlaması	Kellaris ve Kent 1991.
Doku	Ses tınısı ve orkestrasyonun bir araya getirilmesi	Kellaris ve Kent 1994.
Süre	Bir sesin ne kadar sürdüğünü gösterir	Kellaris ve Kent 1994.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

4. Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusunda Bir Araştırma

4.1. Yöntem ve Amaç

Türkiye’de reklamcılık yazını açısından yeni bir çalışma alanı olması itibariyle, reklamlarda müzik kullanımı konusundaki mevcut yazının geniş kapsamlı ve analitik bir biçimde incelenmesi, bu araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın temel amaçları şu şekilde açıklanmıştır:

1. Reklamcılıkta müzik kullanımı konusunda araştırmalarda ele alınan teori ve modeller nelerdir ve bu modellerin yaklaşımı nasıldır?
2. Reklamcılıkta müzik kullanımı konusunda araştırmalarda ele alınan ve bu araştırmaların sonucuna etki eden değişkenler nelerdir?
3. Reklamcılık yazınında reklam ve müzik ilişkisini inceleyen araştırmaların kapsamı ve sonuçları nasıl gerçekleşmiştir?

Araştırmanın yöntemine baktığımızda ise, bu amaçlar kapsamında, ilk olarak yazında geçen temel kavramlar incelenmiş; bunu takiben söz konusu bu mevcut araştırmaların hangi modellerle ele alındığı ortaya konmuş ve bu modeller okuyucuya tanıtılmıştır. Araştırmanın bir sonraki aşamasında reklamcılıkta müzik kullanımı konusundaki araştırmalarda ele alınan ve sonuca etki eden değişkenler belirlenmiş, devamında bu değişkenler yazın eşliğinde okuyucuya sunulmuştur. Bir sonraki aşamada, reklamcılık yazınında reklam ve müzik ilişkisini inceleyen araştırmalar sonuçlarıyla birlikte yorumlandıktan sonra, ayrıca bir tablo halinde okuyucuya sunulmuştur.

5. Bulgular: Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının Derlenmesi

5.1. Reklamcılıkta Müzik Kullanımı Konusunda Araştırmalarda Ele Alınan Teori ve Modeller

Yazında gerçekleştirilen reklam ve müzik ilişkisi konusundaki araştırmalar, ilk olarak çalışmalarını yapılandıracakları modelleri ve teorileri belirleyerek işe başlamışlardır.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

Reklamlarda müziğin kullanılma amaçlarını ve biçimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmalarda ayrıntılı inceleme olasılığı modeli (ELM), tutum teorisi, müzik teorisi ve katılım teorisi gibi modeller ve teoriler başat olarak kullanılmıştır. Reklam iletişiminde ilgi çekme, tanınma, hatırlanırılık ve markaya ait olma değişkenleri konusunda müzik kullanımının etkisi konusunda başat iletişim teori ve modellerinden olan Tutum Teorisi (Attitude Theory), Katılım Teorisi (Involvement Theory), Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) ve Müzik Teorisi (Music Theory) gibi geleneksel anlamda reklamcılığın üzerine oturtulduğu modeller ve teoriler söz konusu olmaktadır.

5.1.1. Tutum Teorisi

Sosyal psikolojinin başat kavramlarından olan tutumlar ve tutum değişikliği üzerine kurgulanmış olan tutumlar teorisinde, belirli bir sosyal obje konusunda bireylerde mevcut olan ve bilişsel, duygusal, davranışsal yanlar taşıyan gizil eğilimler ve bu eğilimlerin amaçlı tasarımlarla etkilenmesi süreci irdelenir. Zihinsel ve nöropsikolojik bir durumu ifade eden tutumlar teorisine göre müzik, dinamik veya yönlendirici bir etkide bulunan davranışsal bir hazırlık durumu ifade eder. Örgütlenmiş bir durumun ifadesi olarak müziğin reklamlarda kullanımı, reklam iletişimi içinde bireyin tüm objelere ve durumlara karşı kişinin tepkilerini etkiler. Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından geliştirilen, Fishbein's (1963) tarafından müzik ve reklam ilişkisinde ilk olarak söz konusu edilen tutumlar teorisi çerçevesinde, müziğin hatırlanma, etkileme ve satış üzerine etkisini irdileyen Gorn 1982: Pitt ve Abratt 1988: Morris ve Boone 1998 Kellaris & Cox 1989: Zhu, 2005: Shen ve ark. 2006 gibi isimler önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

Tablo 2. İlgili Teori ve Modellerin Özetleri		
Tutumlar Teorisi	‘Belirli durumlara yönelik oluşma eğilimi gösteren ve bir dizi duygusal tepki ile eşleşen fikir’ olarak tanımlayabileceğimiz tutumların oluşumunda inançların belirleyici olduğu ve kişinin tutumlarının belirli bir zamanda karar almada etkili olduğunu vurgular.	Triandis, 1971; Fishbein ve Azjen; 1975; Bernotavicz 1979.
Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli (ELM)	Bir iletiyi değerlendirme ve irdeleme yeteneğine sahip olan alıcıların mesajın içeriğine göre tutumlarını belirlediğini, bunun aksine bu yetisi veya güdüsü daha az olanların ise yüzeysel yollarla ikna ipuçlarına dayanarak tutumlarını değiştirdiğini savunan bir tutum değiştirme teorisi olan bu modelde tüketiciler reklam iletilerindeki estetize edilmiş görüntüler, ünlü kullanımı, söz oyunları gibi faktörlerden etkilenecek satın alma kararını gerçekleştirirler.	Petty ve Cacioppo, 1986: 123.
Reklam Etkisi Hiyerarşi Modeli	Etki hiyerarşisi modelleri içinde de tutumlar önemli bir rol oynamakla birlikte, bu modellerde sadece etkileme basamağı yani duygusal süreç kapsamında değerlendirilmişlerdir. Oysa günümüzde yaygın olarak kabul gören görüşe göre tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden meydana gelir	Hoyer ve MacInnis 1997:148 Pelsmacker ve Geuens, 1997; Foxman ve Muehling, 1999; Thorson ve ark. 1992.
Müzik Teorisi	Markanın tanınırlığını, hatırlanırılığını arttıran bir kurumsal kimlik unsuru olarak, seçilmiş ya da üretilmiş melodinin markaya uygun ve markaya özgü olması, bunun özgün bir şekilde düzenlenmesi, seçilen melodinin reklam ortamlarına uygunluğu bulunması, reklam müziği seçimindeki birincil kıstaslar olarak görünüyor.	Huron 1989: 557–574; Wallace, 1994; Schulkind ve ark., 1999.

5.1.2. Katılım Teorisi

Tutumların yapısı konusunda Rosenberg ve Hovland (1960) klasik görüşü ‘üç ögeli model’ adıyla anılmakta ve tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç öğeden oluştuğunu öne sürmektedir. Bu üçayağı bir araya getiren modellerden olan *Katılım Teorisine* göre bilişsel süreçte kişiye ait deneyimler, kişisel tercihler, anlamlar paylaşılır ve sonuçta tutumlar meydana gelir. Reklamlarda müzik kullanımı da bu unsurları bir araya getiren köprü durumundadır. Petty and Cacioppo, bu modelde bilişsel üretimin gerçeklik düzeyini söz konusu eder ve tutum oluşumunun bazı durumlarda, anlamlı enformasyonlar üzerinde oluşurken, bazı durumlarda basit bir çıkarsama ya da şartlanma sonucunda oluştuğunu ifade

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

eder (1986: 674). Katılım teorisine göre kaynağın tecrübeleri, yaşam deneyimleri ve ilgileri açısından yüksek ve düşük katılım düzeyleri söz konusudur. Araştırmacılar müzik ve reklamın etkililiği ilişkisi konusunda, müzik kullanımının özellikle düşük katılım durumlarında etkili olduğunu belirtmektedirler (MacInnis ve Park 1991; Park ve Young 1986).

5.1.3. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli

İlk olarak Lutz, MacKenzie ve Belch (1983) tarafından geliştirilen ve daha sonra Lutz (1985) tarafından ayrıntıları oluşturulan modelde, hedefin kaynaktan gelen informasyonlar alıcının kişisel deneyimlerine göre ayrıntılı bir şekilde bilişsel işleme sokulur. Model, daha sonrasında gerçekleşen bilişsel süreçte ikna sürecinin hızlandığını ifade etmektedir. Modele göre, ürünün gerekliliğini onaylattıktan sonra birey, ürüne gereksinim duymaya başlayarak adeta kendi kendini ikna yoluna gitmektedir. Reklamlarda müzik kullanımı konusunda, reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutum ve duygusal durum ile ilişkili olan nedensel yapılar hakkındaki tartışmalar *Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modelinde* yaygın olarak tartışılmaktadır.

5.1.4. Müzik Teorisi

Adorno 1976'dan başlayarak, Bartlett & Snelus 1980: Bower ve Bolton 1969: Galizio ve Hendrick 1972; Hecker 1984; Macklin, 1988; Rothschild 1987; Rubin 1977; Schulkind ve ark. 1999; Wallace, 1994 tarafından araştırma konusu olan müzik teorisine göre, bir müzik yapıtını oluşturan ses, armoni, melodi ve ritim gibi unsurlar bir araya getirildiğinde, tüketicin reklam nesnesi ürüne olan ilgisinin arttığı, ürüne karşı tüketicinin sempatisinin fazlalaştığı ve ürünle müzik arasında artan ilişkisi sayesinde, müziğin satın alma üzerindeki etkisi irdelenmektedir.

5.2. Reklamcılıkta Müzik Kullanımı Konusunda Araştırmalarda Ele Alınan Sonuca Etki Eden Değişkenler

Reklamlarda müzik kullanımının dâhil olduğu tartışmaların, gerek reklamcılık etkinlikleri gerekse perakende ortamlarında 'müziğin etkililiği' bağlamında tartışıldığını görüyoruz. Gerçekleştirilen içerik analizi ve deneysel çalışmalar üzerinden, müziğin reklamlarda nasıl kullanıldığı ve ne şekilde etkili olduğu konusunda tartışıldığı görülmektedir. Söz konusu bu

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

değişkenler çerçevesinde ilgili tartışmaların bulguları, aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir.

5.2.1. Reklama Karşı Tutum

Potansiyel tüketicinin reklamı beğenmesi, olumlu bir reklam tutumudur. Pek çok araştırma, beğenilen reklamların beğenilmeyen reklamlara göre daha olumlu marka tutumları yarattığı iddiasındadır (Walker ve Dubitsky 1994; Stapel 1994; Decock ve De Pelsmacker 2001; Joyce 2004; Biel 2004). Araştırmalar, tüketicinin satın alma kararını rahatlatıcı bir faktör olarak müziğin reklama karşı izleyici/dinleyicinin tutumunu etkilediğini ifade etmektedir (Morris ve Boone 1998). Bu noktada ifade eden bir başka etki de, reklamın dikkat çekiciliğini artırarak reklamı daha kitleselleştirdiği üzerinedir (Shimp 1981). Reklamı daha etkili kılacak unsur olarak kodlanan bir başka durum, reklam müziğinin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete uygunluğu konusudur (Shen & Chen 2006). Diğer taraftan, cingıl ya da reklam filmi içine yerleştirilen müzik unsurunun, belirlenen bir etkisi olmadığına dair araştırma sonuçları da mevcuttur (Macklin 1988; Brooker ve Wheatley 1994).

5.2.2. Markaya Karşı Tutum

Marka tutumu en temel anlatımlarıyla, ‘tüketicinin markaya karşı olan duygu ve düşünceleri’ (Gülsoy 1999: 53) ve ‘tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi’ (Kempf ve Smith 1998: 328) olarak tanımlanabilir. Reklamın başat hedeflerinden biri, hedef kitlede olumlu marka tutumu yaratmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için reklamın beğenilme düzeyi önemlidir. Ancak daha kalıcı olan, farklı pazarlama iletişimi çalışmalarıyla teşkil edilen markaya karşı olan tüketici tutumudur. Markaya karşı olan tüketici tutumu, sonuçta marka değeri bileşenlerini teşkil eden iki unsurdan biridir. Marka değeri bileşenlerine baktığımızda, onun *marka bilgisi* ve *markaya karşı tüketici tutum ve davranışları* olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu görürüz. Bu noktadan hareketle, Kellaris ve Cox 1989; Pitt ve Abratt 1988 gibi araştırmacılara göre müzik, süreç içinde markaya karşı olumlu tutumlar, duygular ve çağrışımlar yaratmaktadır. Markaya ait olan müzik zamanla; tüm anlamları, duyguları ve çağrışımlarıyla marka değer bileşeninin bir parçası olarak işlev görmektedir. Bu arada, bazı araştırmacıların beğenilmeyen reklamların da olumlu marka tutumunu sağlayabildiğini iddia ettiğini görmekteyiz (Zeitlin ve Westwood 1986; Moore ve Hoening, 1989; Homer ve Yoon

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

1992). Müziğin varlığının markaya karşı olan tutumu olumlu ya da olumsuz etkilemediğine dair pek çok araştırma sonucu da bulunmaktadır (Shen ve ark. 2006: Morris ve Boone 1998).

5.2.3. Keyif ve Haz

Pazarlama yazını, tüketicilerin giderek temel gereksinimlerini karşılamak için yapılan tüketimden, haz almak için gerçekleştirilen tüketime yönelmekte olduğunu belirtmektedir. Hedonik tüketim biçimi olarak da adlandırılan bu yeni tüketim eğiliminde, reklam etkinlikleri, duygusal mesajlar aracılığıyla ürün ya da hizmetin tahrik ettiği fantezi ve hayaller kurmak peşinde koşmaktadır. Reklamlarda müzik kullanımı da bu haz araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bruner, 1990 gibi araştırmacılar bu yönde çalışma sonuçlarıyla karşımıza çıkarken, Kellaris ve Mantel, 1996 ve Alpert ve ark., 2005 gibi araştırmacılar haz ve keyif verici özelliğinden çok, müziğin reklamlarda atmosfer ve ruh durumu yaratma özelliği üzerinde durmuşlardır.

5.2.4. Satın Alma Niyeti

Decock ve De Pelsmacker 2001, reklamın tüketicide pozitif duygular uyandırması durumunda pozitif reklam tutumu oluştuğunu, bunun da reklamın beğenilmesi ile aynı anlama geleceğini belirtir. Reklamın beğenilmesi ise, markaya karşı olumlu tutum geliştir ve bunun sonucu da satın alma olur şeklinde bir reklam hiyerarşi söz konusudur. Walker ve Dubitsky (1994: 9) ve Haley ve Baldinger (1991: 12) gibi araştırmacılar, reklamın beğenilmesi ile satış arasında güçlü bir bağ olduğunu iddia eder. Bu izlek içinde Alpert ve Alpert, 1990 gibi araştırmacılar, müziğin hatırı sayılır bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Müzik gibi araçlarla beğenilir kılınan reklam, markaya karşı tutumların duygusal bileşenini etkileyerek ikna edici olmaktadır. Tüketici süreç içinde reklamı beğenirse, basit bir şartlanma süreciyle markayı da beğenmeye itilmekte ve satın almayı rahatlatmaktadır (Biel ve Bridgewater 1990: 38). Diğer taraftan bazı araştırmacılar, ancak tempo, melodi, ritim gibi müzik unsurlarına göre müziğin etkili olabileceğini belirtirken, bazı araştırmalar, reklamlarda müzik kullanımı ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olmadığını ifade etmektedir (Brooker & Wheatley 1994; Morris ve Boone 1998; Kellaris ve Kent, 1991).

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

Tablo 3. Yazında Reklam ve Müzik İlişkisini İnceleyen Araştırmalar

Araştırmacılar	Yaklaşık Örneklem Sayısı	Tanımlı Değişkenler	Sonuç
Gorn 1982	240 lisans öğrencisi	Marka Tutumu	Kullanılan müziğin sevilmesi ya da sevilmemesi durumunda fark olmaksızın, müziğin markaya karşı tutumu ve ürün seçimini etkilediği sonucunu ortaya koymuştur.
Allen ve Madden (1985)	60 lisans öğrencisi	Marka Tutumu	Kullanılan müziğin sevilmesi ya da sevilmemesi durumunda, doğrudan tüketicinin markaya karşı olan tutumunu desteklemediğini ifade eder.
Park ve Young (1986)	120 women	Marka tutumu/Bilgi iletimi	Müziğin en fazla düşük katılımlı ürün gruplarında etkili olduğunu ve markaya karşı olumlu tutumlar geliştirme işlevini hızlandırdığı sonucunu ortaya koymuştur.
Sewall ve Sarel (1986)	200 AVM müşterisi/	Marka Hatırlanırılığı	Müziğin reklamlarda etkili olup olmadığı konusunda belirgin bir etkiden bahsedilemeyeceğini ifade etmiştir.
Macklin (1988)	75 öğrenci	Reklam Tutumu / Satın Alma Kararı	Müzik kullanımının reklam karşı tüketici tutumu ya da satın alma kararı üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını belirtmiştir
Stout ve Leckenby (1988)	1500 AVM müşterisi / 50 TV reklamı	Bilişsel ve davranışsal tepkiler	Bilişsel ve davranışsal olarak kısıtlı bir reklam etkisinden bahsetmiştir.
Kellaris ve Cox (1989)	300 lisans öğrencisi	Marka Tutumu	Müziğin markaya uygun olduğu ya da olmadığı durumlarda, ürün tercihlerinde doğrudan bir etkisi olmadığından bahsedilmiştir.
Alpert ve Alpert (1990)	50 lisans öğrencisi	Satın Alma Niyeti	Müziğin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir.
Kellaris ve Kent (1991)	180 lisans öğrencisi	Satın Alma Niyeti	Makam ve tempo özelliklerinin, olumlu duygu uyandırma konusunda doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.
MacInnis ve Park (1991)	180 lisans öğrencisi kadın	İleti Süreci	Müziğin reklamlardaki ileti sürecinde, reklam mesajını içersin ya da içermesin, düşük katılımlı ya da yüksek katılımlı ürün gruplarında doğrudan etkili olduğunu

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

			belirtmiştir.
Wallace (1991)	120 katılımcı	Marka Hatırlanırılığı	Müziğin marka kişiliğiyle ilgili ipucu içerdiğini ifade eder.
Yalch (1991)	100 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı	Müziğin reklam sloganlarının hatırlanırılığını arttırdığını, reklam müziği ve sloganının uyumlu olduğu sürece etkili olduğunu ortaya koyar.
Kellaris ve Rice (1993)	50 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı	Bu araştırmada, cinsiyetin reklam müziğinin etkililiği konusunda bir değişken olduğu belirtilmiştir. Buna göre, daha slow müziklere kadınların daha olumlu cevap verdiği belirtilmiştir.
Kellaris ve ark. (1993)	230 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı /	Müziğin ana iletiyle ilgili düşünceleri geliştirdiği sürece etkili olduğu ve marka hatırlanırılığına bu şekilde olumlu etkide bulunduğu ifade edilmiştir.
Olsen (1995)	140 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı	Bu çalışmada, müziğin dışarıda bırakıldığı bir sessizliğin özellikle informasyon iletiminde etkili olduğu ifade ediliyor.
Kellaris ve Mantel (1996)	85 lisans öğrencisi	Marka Tutumu	Özellikle ölçülü bir müzik kullanımının tüketicide markaya karşı olumlu bir tutum yarattığı, belirli bir zamanda satın alma davranışına yönelttiğini ifade ediyor.
Morris ve Boone (1998)	90 lisans öğrencisi	Duygusal Tepkiler / Satın Alma Kararı	Müziğin reklamlardaki duygusal tepkiler, harekete geçirdiğini ancak markaya karşı tutumda ya da satın alma davranışında bir değişiklik olmayacağını ifade eder.
North ve ark. (2004)	160 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı / Satın Alma Kararı	Marka hatırlanırılığı ve satın alma kararında müzikal uyumluluğun önemine işaret eden araştırmada, müzik dâhilindeki sözlerin reklam amaçlarını, iddialını desteklediği iddia edilmiştir.
Alpert ve ark. (2005)	75 lisans öğrencisi	Satın Alma Güdüsü	Müziğin tüketicide markaya uygun anlamlı duyguları uyandırması durumunda etkili olacağı ifade edilmiştir.
Zhu, Rui ve	80/110 lisans	Marka Tutumu	Ana ileti tasarım biçiminin markaya

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

Meyers-Levy, Joan (2005)	öğrencisi		karşı olan tutumu etkilediğini ifade etmektedir.
Shen ve Chen (2006)	130 lisans öğrencisi	Reklam Tutumu	Müziğin reklama uyumlu ton, makam ve melodi içermemesi durumunda, reklama karşı olumsuz duygular yaratabileceği ifade edilmiştir.

6. Sonraki Araştırmalar

Reklamlarda müzik kullanımı, Türkçe reklam repertuarı açısından çok yeni bir konudur. Farklı değişkenler ve teoriler çerçevesinde Türk reklamcılığındaki müzik kullanımı çalışmak mümkündür. Türk reklamcılığında müzik unsurunun kullanım yoğunluğu, bunun farklı sektörlere göre dağılımı, reklamlarda müzik faktörünün marka farkındalığı, marka hatırlanması, reklama ve markaya karşı olumlu tutum geliştirme ve satış kararı üzerindeki etkisi, bakir alanlar olarak çalışılması gereken alanlardır. Bunun yanında, reklamlarda müzik kullanımının marka bileşenleri içerisinde marka değerine ilişkin katkıları, kurumsal kimlik içinde bir marka kimliğinin oluşumundaki semantik etkisi, tartışılmaya açık konular olarak karşımızda durmaktadır. Bu çalışma buradan hareketle, konuyla ilgili yazını geniş kapsamlı olarak incelemeyi amaçlamış ve daha sonraki çalışmalar için önemli bir izlek olma amacını edinmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma kapsamında, bugüne kadar reklam ve müzik ilişkisi konusunda gerçekleştirilen marka tanınırlığı, reklama karşı olumlu tutum, markaya karşı olumlu tutum, marka hatırlanırılığı, satın alma niyeti gibi değişkenleri sorgulayan araştırmalar, yöntemleri ve farklı sonuçlarıyla mercek altına alınmıştır. İlgili araştırmaların değişkenleri, örneklemeleri ve sonuçları üzerinden çok geniş bir yazın taraması gerçekleştirilmiş ve bu sonuçlar tablolar halinde de ayrıca sunulmuştur.

Reklamlarda müzik kullanımı sürecinde, kullanılan müziğe ilişkin coşku, heyecan, sıcaklık, samimiyet ve daha pek çok duygunun ve çeşitli anlamların ürüne ya da markaya aktarıldığı görülmektedir. Bu basitçe, bir anlam ve duygu transferi sürecidir. Bir müzik bir reklamda bütün arka planı sözlü ya da sözsüz kaplayabileceği gibi, aynı zamanda mesajın iletildiği ana

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

bölüm özelliğinde de olabilir. Ya da sadece marka söyleminin iletildiği cıngıl şeklinde de gerçekleşmesi mümkündür.

Bu araştırma dâhilinde, yazındaki araştırmalardan yola çıkarak müziğe verilen tüketici tepkilerinin farklı olduğu ortaya konmuştur. Bu çerçevede, doğası itibariyle harekete geçirici, duyguları uyaran, düşünceleri harekete geçiren, olay ve olguların hatırlanmasını kolaylaştıran bir unsur olarak müziğin, reklamcılık etkinliklerinde bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Müziğin aynı zamanda bir ruh durumu tahlili olduğu tespiti üzerine, reklamlarda arzulanan belirli bir ruh halinin yaratılması, bununla tanıtım yapılan ürün ya da hizmet arasında bir anlam, çağrışım köprüsü kurulması, bu çağrışım köprüsüyle marka aşinalığının yaratılması ve farkındalığının arttırılmasının amaçlandığı belirtilmiştir. Reklamcıların da ürün ya da hizmetleri tanıtırken, uzun süreli markalaşma etkinliklerinde, perakendecilikte, servis sektöründe müziğin bu söz konusu faydalarını kullanmak istediği ifade edilmiştir. Farklı araştırmaların ortaya koyduğu, % 40'tan başlayıp % 90 orana kadar genişleyen kullanım oranlarıyla müziğin reklamlarda kullanımı, reklamcıların konuya gösterdiği önemi ortaya koymuştur. Bunun yanında, bu belirtilen sonuçların tersi çıkarımlarda bulunan araştırmaların mevcudiyeti de çalışmada ayrıca tespit edilmiştir. Bu çizgideki çalışmalara ait bulguların iki farklı noktada düğümlendiği görülmüştür: Reklamlarda müzik kullanımının belirtilen tüm değişkenler üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ya da reklamlarda müzik kullanımının olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

Araştırmalar, kullanım amacı ne olursa olsun- gerek marka tanınırlığı, gerek reklama karşı olumlu tutum, gerek markaya karşı olumlu tutum, gerek marka hatırlanırılığı, gerekse satış etkisi bakımından- reklamlarda müzik kullanımının negatif bir etkiden çok pozitif etkiyi tanımladığını göstermektedir. Yine ilgili araştırmalar, müziğin içyapı unsurlarının-tempo, melodi, ritim- ve çağrıştırdığı duyguların yarattığı ruh durumunun, farklı hedef kitleleri olan, farklı ürün ya da hizmet kategorisindeki markalarla uyumlu olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada, reklamlarda müzik kullanımının önemli bir avantajının, ürün grubu, sektör, hedef kitle ve temaya göre değişebilmesi, kişiselleştirebilmesi olduğunun belirtilmesi gerekiyor.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

Kaynaklar

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356.
- Adorno, T W (1976). **Introduction to the Sociology of Music**, The Seabury Press, New York.
- Allanç, D (2006). "Effects of Popular Music on Attention and Memory in Advertising," **Journal of Advertising Research**, 46(4), 1-11.
- Alpert, J. I. ve Alpert, M. I. (1990). "Music Influences on Mood and Purchase Intentions," **Psychology & Marketing**, 7(2), 109-133.
- Alpert, M. I. ve ark. (2005). "Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising," **Journal of Business Research**, 58(3), 369-376.
- Anholt, Simon (2003). **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, Gonca Canan (çev), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Argan, M. ve Argan M. T. (2004). Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: "Kullanımı, Öğeleri ve Rol", Pİ: *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:7, 2004, 35-44.
- Atlioğlu, Füsün (2004). **Reklam Müzikleri ve Çocuk Üzerindeki Etkileri**. Ankara Üniversitesi Yay, Ankara.
- Bartlett, J. C. ve Snelus, P. (1980). "Lifespan Memory for Popular Songs," **American Journal of Psychology**, 93(3), 551-560.
- Biel, Alexander L. ve Bridgewater, A. Carol (1990). "Attributes of Likable Television Commercials," **Journal of Advertising Research**, 30(3), 38-44.
- Biel, Alexander L. (2004). **Sevimlilik: Neden Sevilen Reklamlar Daha Çok Satar**, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü, John Philip Jones (der), Mustafa Dilber, Didem Ünal Bıçicioğlu (çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Boltz, M. G. ve ark. (1991). "Effects of Background Music on the Remembering of Filmed Events," **Memory and Cognition**, 19(6), 593-606.
- Bower, G. H. ve Bolton L. S. (1969). "Why are Rhymes Easy to Learn?," **Journal of Experimental Psychology**, 82(3), 453-461.
- Brooker, G. ve Wheatley, J. J. (1994). "Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement," **Advances in Consumer Research**, 21, 286-290.
- Bruner G. C. (1990). "Music, Mood, and Marketing," **Journal of Marketing**, 54, 94-104.
- Dal, Anıl ve Şener, G. "Reklâmda Ses ve Müziğin Kullanımının Etkileri," Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, www.iletsem.anadolu.edu.tr/bildiriler/pdf/11.pdf.
- Decock, Ben ve De Pelsmacker, Patrick (2001). "Emotions Matter: Reinventing Advertising", **Excellence in International Research**, <http://www.esomar.nl/Publications/excellence2001.htm> 05.03.2005.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

-
- Dunbar, D. S. (1990). "Music and Advertising," **International Journal of Advertising**, 9(3), 197- 203.
- Ece, A. S. (2007). "Bilimsel Dergilerde Yayınlanan Müzik Makaleleri," 2000 - 2006, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 2, 45-81.
- Fishbein, M. (1963). "An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," **Human Relations**, 16, 233-240.
- Foxman, E. R. ve ark. (1990). "An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion," **The Journal of Consumer Affairs**, 24, 1, 170-189.
- Frijda, N. H. (1987). "Emotion' Cognitive Structure, and Action Tendency," **Psychological Review**, 93, 136-153.
- Galizio, M. ve Hendrick, C. (1972). "Effect of Musical Accompaniment on Attitude: The Guitar as a Prop for Persuasion," **Journal of Applied Psychology**, 2, 350-359.
- Geuens, M. ve De Pelsmacker, P. (1999) "Affect Intensity Revisited: Individual Differences and the Communication Effects of Different Types of Emotional Stimuli," **Psychology & Marketing**, 16 (3) : 195 -209.,
- Gross, J. ve Swartz, R. (1982). "The Effects of Music Therapy on Anxiety in Chronically Ill Patients." **Music Theory**, 2, 43-52.
- Gorn, G. J. (1982). "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," **Journal of Marketing**, 46, 94-101.
- Gülsoy, Tanses (1999). **Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. Adam Yayınları, İstanbul.
- Halley Russell I ve Baldinger Allan L (1991). "The ARF Copy Research Validity Project," **Journal of Advertising Research**, 31(2), 11-22.
- Haug, Fritz Wolfgang (1997). **Meta Estetiğin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam**. (çev), Ayşe Gül, Spartaküs Yayınları, İstanbul.
- Hecker, S. (1984). "Music for Advertising Effect," **Psychology & Marketing**, 1(3/4), 3-8.
- Homer, Pamela M ve Yoon Sun-Gill (1992). "Message Framing and The Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition," **Journal of Advertising**, March, 21(1), 19-33.
- Howard, Daniel J. ve Thomas, E Barry (1990). "The Evaluative Consequences of Experiencing Unexpected Favorable Events," **Journal of Marketing Research**, 27, 51-60.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (1997). **Consumer Behaviour**. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Huron, D. (1989) Music in Advertising: An Analytic Paradigm. **Musical Quarterly**, 73(4), 557-574.
- Joyce, Timothy (2004). **Reklam Süreci, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmannın Rolü**. Jones John Philip (der), Mustafa Dilber ve Didem Ünal Bıçcıoğlu (der), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 9-21.
- Kellaris, J. J. ve Cox, A. D. (1989). "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment," **Journal of Consumer Research**, 16, 113-118.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

-
- Kellaris, J. J. ve Mantel, S. P. (1996). "Shaping Time Perceptions with Background Music: The Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Durations," **Psychology & Marketing**, 13(5), 501-515.
- Kellaris, J. J. ve Kent, R. J. (1991) "Exploring Tempo and Modality Effects, on Consumer Responses to Music," **Advances in Consumer Research**, 18, 243-248.
- Kempf, Deanna, S. ve Smith, Robert E. (1998). "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach," **Journal of Marketing Research**, 35(3), 325-338.
- Klein, Bethany (2008). "In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising," **Popular Music and Society**, 31:1,1-20.
- Konfüçyus (1998). **Büyük Bilgi. Müzik Hakkında Notlar**. Muhaddere N. Özerdim (çev) MEB. Basımevi, 30-31-32.
- Lipscomb, S. D. ve Kendall, R. A. (1994). "Perceptual Judgment of the Relationship Between Musical and Visual Components in Film," **Psychomusicology**, 13(1), 60-98.
- Lukacs, Georg (1967). **History & Class Consciousness**. Merlin Press, New York
- Lutz, R. J. ve ark. (1983). "Attitude Toward The Ad as a Mediator Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, içinde **Advances in Consumer Research**," 10, R. P. Bagozzi and A. M. Tybuout (der), Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research, 532-539.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards The Ad: A Conceptual Framework, içinde L. F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects Theory, Research, and Application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (1991). "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads." **Journal of Consumer Research**, 18, 161-173.
- Macklin, M. C. (1988). **The Relationship Between Music in Advertising and Children's Responses: an Experimental Investigation**, içinde S. Hecker & D. W. Stewart (der), *Nonverbal Communication in Advertising* (225-245). Lexington, MA: Lexington Books.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" **Journal of Marketing Research**, 18, 318-332.
- Moore, David J. ve Hoening, Scolt (1989). "Negative Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals." **Advances in Consumer Research**, 16, 581-586.
- Morris, J. D. ve Boone, M. A. (1998). "The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition." **Advances in Consumer Research**, 25, 518-526.
- North, A.C. ve Hargreaves D. J. (1996). "Situational Influences on Reported Musical Preferences." **Psychomusicology**, 15(1), 30-45.
- Ogilvy, David (1989). **Bir Reklamcının İtirafı**. Selim Yazgan (çev), 2.bs., Afa Yayınları, İstanbul.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

-
- Olson, J. C. ve Reynolds, T. J. (1983). “**Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Marketing Strategy**,” içinde Percy, L., Woodside, A.G. (der), Advertising and Consumer Psychology, Lexington Books, Lexington, MA .
- Özeren, Alp (2004). “Reklam Müziği’ne Dair.” **Müzik ve Bilim** (edergi), 2.
- Özulu, İlhan Sami (1994). “Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri.” İstanbul Üniversitesi, 109.
- Park, C. W. ve Young, S. M. (1986). “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation.” **Journal of Marketing Research**, 23, 11-24.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). **Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitudes change**. Springer-Verlag, New York.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**, içinde L. Berkowitz (der), Advances in experimental social psychology, 19,123–205, Academic Press, New York.
- Pitt, L. F ve Abratt, R. (1988). “Music In Advertisements for Unmentionable Products - a Classical Conditioning Experiment,” **International Journal of Advertising**, 7(2), 130-137.
- Pratkanis, A. P. (1989) **The Cognitive Representation of Attitudes**, içinde Pratkanis, A.R., Breckler S J and Greenwald A G (der) Attitude Structure and Function, Hillsdale Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- Pratkanis, A. R. ve ark. (1989) Attitude Astructure and Function, (der), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rosalinda, Rago (1989). “Finding Magic: Cognitive Aspects of Mood and Emotion in Advertising,” **Review of Business** 14, 9-10.
- Rosenberg, M.J. ve Hovland, C. I. (1960). **Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes**, in Hovland, C.I. and Rosenberg, M J , Attitude Organization and Change (1-14), New Haven, CT: Yale University Press, in Pratkanis, A.R., Breckler, S.J. and Greenwald, A.G. (der), Attitude Structure and Function, Hillsdale New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Rossiter, J. R. ve L. Percy (1996). **Advertising Communication and Promotion Management**. McGraw-Hill, New York.
- Rothschild, M. L. (1987). **Advertising: From Fundamentals to Strategies**. Heath, Lexington, MA.
- Rubin, D. C. (1977). “Very Long-Term Memory for Prose and Verse,” **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, 16(5), 611-621.
- Santacreu, Oscar ve Antonio Alaminos (2004). **Let the Music Play the Feelings: The Performative Effect of Advertising Music**, içinde R. Parncutt, A. Kessler & F. Zimmer (der) Proceedings of the Conference on Interdisciplinary Musicology (CIM04) Graz/Austria, 15-18, <http://gewi.uni-graz.at/~cim04/>.
- Schulkind, M. D. ve ark. (1999). “Music Emotion, and Autobiographical Memory.” **Memory & Cognition**, 27(6), 948-955.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

-
- Scott, L. M. (1990). "Understanding Jingles and Needledrops: A Rhetorical Approach to Music in Advertising." **Journal of Consumer Research**, 17, 223–236.
- Shen, Y.-C. ve Chen, T. C. (2006). When East Meets West: The Effect of Cultural Tone Congruity in Ad Music and Message on Consumer ad Memory and Attitude, *International Journal of Advertising*, 25(1), 51-70.
- Sloboda, John A. (1985). "The Musical Mind The Cognitive." **Psychology of Music**, 23–28.
- Shimp, T. A. (1981). "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice." **Journal of Advertising**, 10, 9-15.
- Shen, Y. C. ve Chen, T. C. (2006). "When East Meets West: The Effect of Cultural Tone Congruity in Ad Music and Message on Consumer Ad Memory and Attitude." **International Journal of Advertising**, 25(1), 51-70.
- Stapel, Jan (1994). "Observations: A Brief Observations About Likability and Interestingness of Advertising" **Journal of Advertising Research**, March/April, 79–80.
- Tek, Ömer Baybars (1997). **Pazarlama İlkeleri**. 7.bs., Cem Matbacılık, İzmir.
- Thayer, J. ve Levenson, R. (1983). "Effects of Music on Psychophysiological Responses to a Stressful Film." **Psychomusicology**, 3: 44-52.
- Thorson, E. ve ark.(1992). "Attention, Memory, Attitude, and Conation: A Test of Advertising Hierarchy." **Advances in Consumer Research**, 19, 366-379.
- Turley, L. W. ve Milliman R. E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of Experimental Evidence," **Journal of Business Research**, 49, 193-211.
- Tyler, Linda L. (1992). "Commerce and Poetry Hand in Hand: Music in American Stores, 1880–1930." **Journal of the American Musicological Society**, 45, 75–120.
- Zeitlin, David ve Westwood, Richard A. (1986). "Measuring Emotional Responses." **Journal of Advertising Research**, 26 (5), 34-44.
- Vakratsas, D. ve Ambler, T. (1999). "How Advertising Works: What Do We Really Know?." **Journal of Marketing**, 63(1).
- Vassaf, Gündüz (1997). **Cennetin Dibi**. 4.bs., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Yalch, R. F. (1991). "Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogan." **Journal of Applied Psychology**, 76(2), 268-275.
- Wallace, W. T. (1991) "Jingles in Advertisements: Can they Improve Recall?" **Advances in Consumer Research**, 18, 239-242.
- Walker David ve Dubitsky Tony M (1994). "Why Liking Matters." **Journal of Advertising Research**, 34(3), 9–18.
- <http://www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/15/timeline.html>,
Salesnoise: The Convergence of Music and Advertising, erişim tarihi 2 Temmuz 2009.